# 2024年房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告(21篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-09-07

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告篇一一.调查背景及目的近些年来，出现全国...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告篇一**

一.调查背景及目的

近些年来，出现全国性的房地产过热现象，房地产的价格不断攀升。国家政府对此事高度重视，20xx年以来针对房地产过热、房价过高现象，出台了一系的宏观调控政策，希望有效的抑制房价的上涨，特别是近期新国八条的出台进一步显示了国家在调控房价上的坚定决心，以此我们此次针对郑州市本地区的房地产需求现状、消费者的居住现状及购房定位情况所进行问卷调查，便是根据房地产开发经营与管理这门课理论知识的学习，为了加强对学科的理解和方法的应用，从而对该地区的房地产现状有更深入的了解。 二.调查方法

通过采取问卷调查的方法，对郑州市居民进行随机调查问答，调查对象年龄在20-60岁之间，共发放调查问卷40份，获取调查结

果后采用excel表对数据进行录入和处理，并经过严格的复核，以图表形式具体反映出目前郑州房地产市场方面的情况。 三.调查结果 1.居住条件分析

我们可以看出，在消费者的居住条件中，出租房和商品房所占比

例较大，均占40%;其次是福利房占14%，然后为经济适用房占6%。由此我们可以得出，郑州市消费者居住条件以出租房和自购商品房为主，而经济适用房较少，从而说明郑州市住房保障体系不完善，有待进一步加强。

2.家庭收入分析

从以上数据我们可以看出，郑州市消费者家庭月总收入主要集中到20xx-4000元范围内，占到被调查者的50%;其次是4000-6000元范围，占到23.53%;排到第三位的是20xx元以下，占17.65%;而6000-8000元以及8000元以上的消费者比例甚小。由此我们可以得出郑州市消费者家庭月总收入水平仍然偏低，故消费者购房需求不旺，也即居民收入水平与购房能力有直接的关系，因此在进行房地产开发定价时务必要考虑消费者实际家庭收入水平。 3.

住房面积分析

从以上数据我们可以看出，在消费者的住房面积中，80-100平方米所占比例较大，为54%;100-130平方米占17%;50-80平方米占14%;130平方米占6%。由此我们可以看出，消费者对住房面积的要求主要为80-100平方米，开发商在设计住宅面积时，应把重心放在该面积范围内。 4.居民信息获得途径

从以上数据我们可以看出，消费者获得房地产信息的途径有报纸、朋友/亲人传播、户外广告、电视、中介机构、网络、专业杂志、房展会、其他，各占比例依次为63%、51%、49%、34%、34%、17%、11%、11%、11%。由此我们可以看出，开发商在进行宣传时可以着重利用报纸和户外广告，并且要注重服务水平和房产质量，使该房产在消费者的人际关系网中得到大力推广。 5.居民购房计划分析

.

从以上数据我们可以看出，消费者计划在3-5年内购房的占

40%;>5年的占28.57%;2年的占25.71%;一年和半年的均为2.86%。由此我们可以看出，大多数消费者的购买能力和购买积极性不高，开发商应提高消费者的购买积极性。 6.居民购房目的分析

以上数据我们可以看出，消费者的购房目的84%为自住;10%为

出租;6 %为升值转卖。由此我们可以得出，大多数消费者购房是为自己和家人居住，靠出租和转卖等投资手段来获取利润所占比例较小。

7.居民能承受房价分析 .

由以上数据我们可以很明显的看出，19%的人能接受3000元/平米一下，54%的人能接受3000-5000元/平米，19%的人能接受5000-8000元/平米，7%的人能接受8000-10000元/平米，2%的人能接受10000元/平米以上。由此可见绝大多数人还是中等收入水平，能接受的房价还是在5000元/平米一下，而现实房价由于各种原因一直居高不下，让普通居民无法接受。 8.居民购房面积分析

从以上数据我们可以看出，消费者对房屋面积的要求大多数为80-100m3，占45.71%;100-130 m3占28.57%;>130 m3 占20%;50-80m3占5.71%;科学发展观的要求推进产业健康发展。全国推进水果产业发展的目标任务是：\'稳面积、调结构、提质量、保增收。稳面积方面，以优势区域规划为指导，发展最适宜区和适宜区水果生产，坚决压缩非适宜区面积。到20xx年，果园总面积稳定在1.5亿亩左右。其中，苹果、柑橘、梨分别为：2800万亩、2600万亩和1600万亩。调结构方面，就是优化树种结构、熟期结构和产品结构。大力发展特色水果，适当压缩大宗品种，调优早中晚熟品种比例，逐步实现果品周年均衡供应;大宗水果采后商品处理和加工能力分别达到60%和20%以上。提质量方面，就是大力推广优良品种和优质高产高效栽培技术以及产后商品化处理技术，建立健全果

品质量全程控制体系，全面提高果品质量、安全水平和商品档次，力争优质果率达60%以上，果品农残合格率稳定在97%以上。保增收方面，就是要走集约化发展方式，努力节本增效，提高单产及附加值。到20xx年全国水果总产值达到2700亿元，占种植业产值10%左右。

看过水果市场调查报告范文的人还看了：

1.20xx年关于水果市场调查报告范文

2.水果流通市场调查报告

3.20xx农村水果产业发展调研报告

4.20xx最新水果市场调查报告范文

5.有关县农村橙类水果经济问卷调查报告

6.20xx年水果店创业计划书范文

7.水果店创业计划书范文

**房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告篇十八**

20xx年10月23日，有幸参加我社对新华书店和图书城的调研活动。通过一天的调研，本人感受到当前我社图书既有传统优势，又面临激烈的竞争。由于本人对于我社大中专教材及商品类图书种类繁多，难以一一总结，所以本次的调研有选择性和有针对性地对教辅图书市场中的部分图书，进行了重点调研与分析，现将相关情况报告如下：

一、教辅图书市场总体状况

(一)教辅图书品种繁多、鱼目混杂

随着市场经济的发展，教辅图书也逐渐市场化，逐渐改变了过去以政府行政行为干预为主的局面，逐步转变为以市场竞争为主、政府监督为。市场经济带来了教辅图书的繁荣，一批优秀重点图书如雨后春笋般出现在市场化大潮激荡下的图书市场，如薛金星为主编：陕西人民教育出版社出版的《中学教材全解》、北京教育出版社出版的《集束学习法》系列;中国青年出版社出版的《教材完全解读》、山东科技出版社出版的《教材全解》系列;由科学出版社、龙门书局出版的《三点一测》升级版、《龙门新教案丛书——同步测控》等等。然而教辅图书也存在过于粗制滥造、鱼目混珠的情况，高质量教辅书还没有大范围地占领市场。市场上很多教辅书并非创造性的智慧成果，多为一些东拼西凑的次品。一些教辅图书一心趋利，为抢占先机并没有经过严格的“三审三校”就快速投入市场，质量多数不过关。事实上，很多家长站在五花八门的教辅书店往往会有无所适从之感。

(二)教辅图书模仿现象严重

在本次调研当中，我们发现有很多图书存在互相模仿、相互抄袭的情况。它们往往书名相似、封面设计雷同，很多教辅图书的名称也只是差一两个字，封面设计大同小异，这些山寨版图书常常导致学生买错书籍，误人子弟;图书内容方面的相互抄袭模仿更为严重，一些教辅图书无论是图书目录框架，还是试题的选择都存在着“你抄我的，我抄你的”现象。一本优秀的教辅图书如果市场效益较好，那么就会有n家图书出版商跟风，有n种山寨版图书充斥市场。

(三)教辅图书“色彩斑斓”更具吸引力

本次调研中，发现教辅图书在封面设计方面多追求奢华、时尚和典雅。少儿类图书多颜色艳丽醒目，也有的封面图片具有深层含义，比如一把钥匙、一只帆船等。而正文部分绝大部分是双色，质感良好，比较符合现代学生的需求。

(四)教辅图书上市提前

在调研中，发现目前市场上很多下学期开课的图书已经开始上市，比如高中必修2，九年级下册等。经询问，了解到，现在很多初三上学期课程大部分已经学完，老师提前讲授下学期课程，但由于目前下学期教材上市的很少，大多数学生只能购买那些讲授较为全面的教辅图书，以解决没有教材的问题。

二、几本教辅图书的比较、分析总结

(一)比较

栏目设置自主探究学习;名师要点解析;课堂基础自测;综合能力拓展(课);每单元还有知识要点归纳、高考同步链接、单元综合测试单元综合解说(单元知识概要、课程重点、难点、单元高考预测、单元学法指导);

学习目标导航;教材内容详解;典型例题精析(知能综合题、延伸探究题);重点难点演练;本课学习总结(知识网络结构);探究学习总结(本课测评、学习延伸、重难点答案);单元学习总结(单元知识网络、典型分类详解、单元知能综合、创新拓展探究)课标单元知识;高考命题趋势;

知识能力聚点(名师诠释);方法技能平台;创新思维拓展;能力提醒设计;

单元知识梳理与能力整合、(归纳总结专题、新典型题剖析、)

知识能力同步测控

特点基础性;

选择性;

适用性;

创新性新：以最新教改精神为依据，以现行最新教材为蓝本编写;体例新;题型(材料)新;

细：是对教材讲解细致人微;重点难点详细讲析，既有解题过程又有思路点拨;解题方法细：一题多解，多题一法，变通训练，总结规律;

精：教材内容讲解精;问题设置精，注重典型性，避免随意性，注重迁移性，避免孤立性，实现由知识到能力的过渡;

透：对教纲考纲研究得透;对学生知识储备研究得透;对问题讲解得透，一题多问，一题多解，培养求异思维和创新思维能力;

全：知识分布全面;该书的信息量大;适用对象全面双栏对照，对教材全解全析，在学科层次上力求讲深讲透讲足;注重典型案例学习，突出鲜活典型和示范特点。

(二)分析总结

通过比较，可以发现我社教辅图书既存在较为明显的优势，也存在一定的问题。

1、优势：

其一，高质量：我社的《基础训练》的高质量仍然深受师生及家长青睐，河南省内的学生对我社图书品牌还是比较认可的。

其二，权威性：我社教辅图书主要面向河南市场，教辅图书由河南省基础教育教学研究室编写，具有一定的权威性。优秀教辅图书的背后必然有一支优秀的作者群体，而由河南省基础教育教学研究室编写，能够大幅提升图书内在品质并树立较高学术权威性，从而增强了我社图书的市场竞争力。

其三，价格低：我社本着“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”的基本方针，坚持以培养“四有”新人为目标，始终谨记“为人民服务，为社会主义服务”的基本宗旨，教辅图书与同类教辅图书相比在价格上往往较低，不求盈利，但求回馈社会。

2、我社的教辅图书存在的问题

其一，封面设计过于简单、未充分重视图书外在：在调研中，色彩斑斓的图书封面对读者往往更具有吸引力，而我社的《基础训练》在此类教辅图书的封面设计方面略显单薄;同时我社一些图书封二、封三尚未充分利用。

其二，正文单色设计不适合现代学生要求：虽然单色设计能够降低成本，但是现代学生富有个性，追求时尚、前卫，双色设计更适合追求个性的现代学生的口味。

其三，缺少网络营销手段：中国教辅购书中心是通过网络销售教辅图书的一个较大的网络购书中心，它囊括了近百种品牌教辅图书。此外，网上销售折扣往往较大，具有较强的竞争力。现在很多图书封面上都印有网络销售的网址，以方便学生购买，所以网络销售是未来图书营销的一个重要渠道。结合我社目前的实际情况，我社相关品牌教辅图书在网络销售层面尚有较大潜力可供挖掘。

三、几点思考

(一)质量是第一生命线

优秀教辅图书能够长期在图书市场上占据较大市场份额，究其根本便在于其高质量、低成本和重营销。高质量的背后必然有一支优秀的作者群体和编校人员。我社长期与河南省基础教育教学研究室合作，拥有了一支出色的教师队伍，同时编校人员始终严把质量关，因此我社教辅图书在质量上取得了骄人的成绩，但是其他方面仍然需要再接再厉、更进一步。

(二)创新是重点

积极探索新的方向和路子，将教辅图书做“新”，提高教辅图书的品牌意识、提升教辅图书的经营水平，靠精品主打教辅图书市场。

加强策划创新，从封面、目录设计到正文的体例研发都要不断创新，设计出更为适合当代学生需求的精品图书。同时可以通过一定手段把图书特点更加明朗化，把与众不同的特色彰显出来，如侧重训练，就要强调练透;如侧重讲解，就要讲透讲深，让学生能获取全面、翔实和精确的信息;如果讲练都有的话，就要选择基础、重点的内容，或做厚或做薄，把特点凸显出来。

在内容方面，出版社应按新的教材和考试模式的变化不断完善教辅图书的出版;在营销方式上，要更加细化，针对具体图书品种和当地教材变化等等，来调整营销策略，真正做到具体问题呢具体分析。

(三)市场化是必由之路

根据市场需求研发市场需要的图书，运用现代网络技术开拓网络销售渠道。图书市场具有区域性，加强区域品牌经营，维护好当地市场也是十分重要的。建议注意初三、高三这些特殊阶段学生的备考需求，编写一些较为丰富和实用的学案教辅书，并通过从实践中了解教师们讲课的进度，把握好部分图书提前上市的时机。坚持做到“人无我有、人有我廉、人廉我转”，只有始终处于图书出版研发的尖端，只有引领图书出版研发的潮流，才能保持图书出版界常青树的地位。

**房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告篇十九**

一.调研时间：

20xx年12月21、22日

二：调研地点：

南京新街口莱迪商场、中央商场、大洋商场、新百商场、东方商城等。

三、调研目的：

通过这几天的参观实习和调研，对各种类型的专卖店的观察，并对具体的案例进行分析，增加关于商业空间设计的知识，进一步了解并认识到应该注意的问题，为今后的室内设计打下良好的基础。

四、调研内容：

考察商场各专卖店(服装店、鞋店、包店、珠宝店等)的空间设计。

通过这几天的调研，我们发现商场店内装修设计都各具特色，风格迥异。随着生活质量的不断提高，人们对赖以生存的环境开始重新考虑，并由此提出了更高层次的要求。特别是生活水平和文化素质的提高，原先简单的室内设计已经不能满足人们的需求了，现在设计师们要做的不仅是从色彩，材料，总体预算上为人们考虑，而且更要在室内空间使用上下功夫，只有这样才能作出更符合人们要求的设计。 随着多元性的时代，风格、个性等特别显得突出，有研究的必要。风格和个性看来比较抽象，但仔细想来也并非不可捉摸，例如室内色彩，有的喜欢强烈的色块，有的喜欢淡雅，用线脚纹饰。又例如有的喜欢在照明、光和色方面有更多的表现;有的喜欢作更多的细部装饰。莱迪商场给人一种活泼，欢快的感觉。 专卖店的空间设计要考虑的要素：

专卖店形象设计是品牌展示的灵魂。品牌时代,专卖店是其最重要的代言人之一,专卖店设计的优劣直接影响品牌的传播和产品的销售。一个优秀的专卖店设计除了在视觉上要求整洁、美观以外，还要能够很好的传达给顾客相关的销售信息，能最大限度的使顾客产生购买的欲望和形成购买的行为。 专卖店往往具有较明显的特色，其设计也与销售的商品有很大关系，并体现出较强文化内涵。

服装品牌风格，店面的风格：在进行服装专卖店设计时，根据服装品牌风格、色彩等特征的不同，对卖场环境做出相应的设计，在整体协调的前提下，形成丰富的变化效果。不同款式、不同品牌的服饰有不同的装饰风格，设计时要赋予时装店自己的个性，在顾客心目中突出形象。在装修时要根据不同的服饰种类来选择地板装饰材料和颜色及地板图形设计。比如女装卖场要有女人味，卖场的线条要流畅、纤细，带有柔和气息;

而男装则以深沉、粗矿的线条为主，突出阳刚之气;童装店可以采用不规则图案，可在地板上铺设一些卡通图案，显得天真与活泼。 专卖店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。

橱窗是专卖店的眼睛，店面这张脸是否迷人，这只眼睛具有举足轻重的作用，橱窗是一种艺术的表现，是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街，都有无数的人在橱窗前观望、欣赏，他们拥挤着、议论着，像是在欣赏一幅传世名画。

**房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告篇二十**

今年暑假，我将会参加到社会调研实习中来。我学的专业是市场营销专业，所以将来走到社会上时，更多的是要参加公司的销售工作。所以我现在做好市场调研实习，就是为自己将来毕业之后打算。实习中我可以找到更多的我的不足之处，我也相信只要自己能够拥有非常好的工作能力，我就会在公司中生存的更好!

海参因其营养价值极高而被人们列为“海产八珍”之首，更有“海中人参”之美誉，而大连地区盛产的海刺参，更属参中极品。海参不仅营养价值极高，其经济价值更是让其他的海产品望尘莫及。因此，从20世纪90年代开始，国内逐渐兴起了海参养殖的热潮。到\_\_年，海参进入品牌化时代，海参市场变得炙手可热。一时间，各大品牌纷纷开拓外埠市场，国内海参市场出现群雄逐鹿的激烈场面。如何在如此激烈的竞争中站稳脚跟并打响自己的品牌，成为各大品牌都不得不思考的问题。

20\_\_年\_月\_\_日到\_\_日，本人以深入访谈的形式走访了大连17家大商场共计60多家海参店，对%%食品公司的终端市场进行了为期五天的深入调研。除%%食品公司外，本人还走访了獐子岛、上品堂、海晏堂、钓鱼岛、北海明珠、大福海、三山岛、财神岛、天伦、鑫海情深、扬帆、非得海参，益宝、环岛等大连知名品牌和中小品牌，对大连海参市场尤其是%%食品终端市场有了一个相对深入的了解。本报告将从公司文化、客户价值、产品、员工以及竞争对手五个方面对晓芹食品公司终端市场做出描述并给出swot分析和评价，并对公司的未来发展给出个人的意见和建议。最后，将结合公司文化和自身特点谈谈本次实习的意义和感悟。

1. 产品

产品最重要的是要有unique point,即卖点。所以每到一家，我都会很注意产品的卖点敬酒在那里。比如海晏堂主要强调它的导航冻干高新技术，主打冻干海参市场;三山岛主要宣传其药物零残留;而獐子岛则主要强调自己是名牌产品;财神到主要强调其纯种参源，野生刺参。其实稍微懂行的人都知道，冻干技术并非海晏堂一家独有，而药物零残留多数企业早已达标，名牌产品更是遍地开花，而野生刺参根本就是徒有虚名。那么，%%家的卖点又在哪里呢?

首先，产品质量过关。

%%海参不仅肉厚，外观美，大小匀称，而且摆放整齐。走了17家店，除了个别店疏于整理，产品摆放不够整齐之外其余均给人一种赏心悦目的感觉，而这一点，却是其他很多品牌都做不到的。再好的海参如果大小不一，摆放横七竖八，会给人一种杂乱无章的感觉，自然不能引起顾客购买的欲望。另外，$$胶囊是唯一加入冰岛海参的，既降低了成本，又提高了其营养价值。

其次，产品的包装过关。

我仔细观察了一下，即食海参和即食鲍鱼只有%%一家用的是两层的包装袋。这一点，连公认的大品牌獐子岛和棒棰岛都没没有做到。

再次，产品的服务过关。

%%半干海参由于性价比较高，普通市民都比较认可。加上各大商场都在做活动，不仅打折而且返现金送胶囊，因此特别畅销。但有两点不便：一是半干海参要去沙嘴，二是有的顾客买回去不会自己发制。而买即食的海参虽然没有沙嘴、开袋即食、方便，但是价格较贵。为了解决顾客这一烦恼，%%员工免费为顾客去海参的沙嘴，免费代发甚至代邮服务受到了广大消费者的一致好评，真正做到了“把方便留给顾客”。

在沃尔玛体育场店，一个从28岁开始吃海参的老太太笑眯眯地对我说，你看这俩闺女都替我剪了半天的沙嘴了，这么好的员工，你们领导应该奖励奖励啊。金杯银杯，不如老百姓的口碑。%%的服务，不是自己吹出来的。

最后，可供品尝。

我走遍了大连17家大商场一共60多家海参店。只有%%和海晏堂提供可供顾客品尝的即食海参和鲍鱼。而海晏堂还是我主动问有没有可以品尝的海参，店员才拿给我一小块鲍鱼。而每家%%都可以品尝到即食的海参和鲍鱼。我觉得这一点特别好，顾客只有亲自品尝了才知道究竟好不好吃。

2. 公司文化

企业文化是一个公司的灵魂，是一个公司扬帆远航的指南针。一个没有自己企业文化的公司不过是一具没有灵魂的躯壳，必然难以立足。通过第一天的学习，我了解到晓芹公司企业文化的核心，那就是两个理念一个概念。

两个理念：

(1)经营理念：人品永远是产品的灵魂。

(2)服务理念：把麻烦留给自己，把方便留给顾客。

一个概念：

专家概念：把一件事情重复地做好并做到极致你就是专家。

在此后的分析中，公司企业文化的这两个理念和一个概念会贯穿始终，所以，这里暂不详述。

3. 客户价值观

在这次调研中，我一直思考究竟什么是cai经理所说的“独特的客户价值观”，换句话说，客户的需求究竟是什么。我想，如果企业能抓住这一点并知道怎样满足客户的这种需求，就是找到了自己的核心竞争力。说到底，要想抓住客户，最重要的是培养“客户忠诚度(customer loyalty)”.

那么，究竟怎样才能培养“客户忠诚度”呢?通过与员工和顾客的交流，我了解到以下信息：顾客在选择购买海参时无非会考虑两个方面：产品的质量和服务的质量。

产品的质量：同样的价格比质量。

首先，各个品牌除了獐zi dao价格较高外其他品牌几乎没有什么差异。其次，海参的消费者一般都是经济实力相当不错的人群，在购买海参的时候更加注重其质量。另外，顾客购买海参时都有一种“名牌心理”，正如一个顾客所言，买海参还是要买大品牌。因为大品牌的海参质量有保证，而小品牌的海参由于没有自己的海域和专门的生产加工基地，参源来历不明，很难被顾客接受。所以每到一家商场都会看到有的海参品牌柜台前客流如云，而有的却生意惨淡。

这一点，在家乐福西安路店体现的得尤为明显。在我调研的短短二十分钟内至少有四个顾客购买了%%家的半干海参，而旁边的北海明珠和大福海却无人问津。

不仅如此，当我说要购买一些海参送给导师的时候，北海明珠那家的店员竟然强烈地推荐我买%%家的海参，还悄悄告诉我大福海的海参都不够称，经常有顾客投诉，而%%家的东西实惠，包装也好看，顾客都爱买。连竞争对手都如此认可%%家的海参，我想，这应该是产品质量做到极致的表现吧。

**房产市场调查报告 房地产行业市场调查报告篇二十一**

在广告策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

市场调查报告的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如：《消费者眼中的《海峡都市报》读者群研究报告》。

目 录

调查设计与组织实施

调查对象构成情况简介

调查的主要统计结果简介

综合分析

附录

第一，简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术 报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

正文是市场调查分析报告的主体部分。这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论。

结论与建议

结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

市场调查报告的内容

市场调查报告的主要内容有;

第一，说明调查目的及所要解决的问题。

第四，调研数据及其分析。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。

第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。

看过市场调查报告范文的人还看了：

1.20xx年市场调查报告格式范文

2.市场调查报告(范文)

3.最新市场调查报告范文5篇

4.关于超市市场调查报告范文

5.装饰材料市场调查报告范文

6.市场调查报告优秀范文

7.市场调研工作报告范文20xx

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找